

Direktvermarktung im Internet: Nutzenpotenziale für Landwirtschaft und Verbraucher

CHRISTIAN NOELL, KÖPENHAGEN, DÄNEMARK

Abstract

The Internet opens up additional opportunities for direct marketing in agriculture. Its use increases utility both for farmers and consumer, as shown in a practical example of the "virtual farm shop" for the Lindhof, but it also intensifies vertical and horizontal competition in the food sector and accelerates structural change.

1 Zweck, Ziel und Nutzenpotenziale landwirtschaftlicher Direktvermarktung

Zweck landwirtschaftlicher Direktvermarktung ist die Abschöpfung von Handels- und Verarbeitungsspannen bei der Erzeugung und Verteilung von Nahrungs- und Genussmitteln zwischen der Produzentenstufe und der Stufe der Endverbraucher mit dem Ziel, den Gewinn des landwirtschaftlichen Unternehmens zu erhöhen. Prinzipiell kann der direktvermarktende Landwirt in Konkurrenz mit jeder Handels- und Verarbeitungsstufe treten, d.h. Direktvermarktung ist keineswegs auf den Verkauf selbsterzeugter Primärprodukte wie Eiern, Kartoffeln, Obst, Fleisch oder anderem beschränkt, sondern erstreckt sich auch auf den Verkauf selbst erzeugter Verarbeitungsprodukte wie Wein, Wurst, Brot, Käse, Liköre usw. Die weitere Veredlung eigener und zugekaufter Produkte z.B. in einem Party-Service, eigener Gastronomie oder Beherbergung ist ebenso dazuzurechnen (Strecker et al., 1996; Noell, 1998). Die Direktvermarktung stellt zur Zeit ein rentables Investitionsfeld dar, weil eine ausreichend hohe Zahl von Verbrauchern aufgrund von Informationen über Lebensmittelskandale und generelle Qualitätsmängel bei Lebensmitteln in den derzeit etablierten Verarbeitungs- und Handelsstrukturen sensibilisiert sind. Dies öffnet Marktnischen für die Landwirtschaft im ansonsten niedrigpreisorientierten Nahrungsmittelmarkt (Noell und Noell, 1998).

1.1 Nutzenpotenziale der Direktvermarktung Landwirtschaft und Verbraucher

Der Nutzen der Direktvermarktung für den landwirtschaftlichen Sektor besteht in erster Linie darin, einen höheren Anteil der Wertschöpfung aus Nahrungsmittelproduktion im Sektor zu halten und damit dessen Rentabilität zu erhöhen. Für den einzelnen Landwirt besteht der Nutzen der Direktvermarktung in der Erhöhung des Unternehmensgewinns sowie der Sicherung bzw. dem Ausbau von Wettbewerbsvorteilen im horizontalen und vertikalen Wettbewerb. Durch die Ausschaltung der Zwischenstufen kann der Landwirt einen höheren Preis für seine Produkte erzielen und gleichzeitig dem Verbraucher zu einem niedrigeren Preis anbieten bzw. eine höhere Qualität liefern als entsprechende Unternehmen in der Lebensmittelbranche. Direktvermarktung kann im einzelnen Unternehmen eine Bedeutung annehmen, dass durch regelrechte Diversifikation das Unternehmensrisiko gesenkt wird bzw. durch eine komplette Umorientierung im Zeitablauf ein Wechsel von der landwirtschaftlichen in eine gewerbliche Tätigkeit stattfindet (Strecker et al. 1996).

Unter dem Begriff Verbraucher sind sowohl der Nahrungsmittelkonsument zu verstehen als auch Letztverkäufer aus Gastronomie, Grossküchen etc., die wie Konsumenten im Gross- und Einzelhandel einkaufen. Nutzen erwächst dem Verbraucher durch Direktvermarktung in erster Linie durch niedrigere Preise bei gleicher Qualität bzw. gleichhoher Preise bei zunehmender Qualität. Auch dem Bedürfnis nach horizontal differenzierten Produkten, also einer höheren Produktvielfalt wird durch die landwirtschaftliche Direktvermarktung entsprochen. Weitere Nutzenkomponenten bestehen aus einer (zumindest erwarteten) höheren Lebensmittelsicherheit, d.h. unverfälschten Produkten, denen ein höheres Vertrauen entgegengebracht wird sowie weiteren, ideellen Qualitätseigenschaften.

1.2 Potenzielle Umsatzverluste für die übrige Ernährungswirtschaft

Da der Nahrungsmittelmarkt in Deutschland praktisch gesättigt ist, kommt die Verteilung von Marktanteilen und Gewinnen im Ernährungssektor einem Nullsummenspiel aus der ökonomischen Spieltheorie recht nahe. Erfolgreiche Direktvermarktung der Landwirtschaft führt unter diesen Bedingungen unmittelbar zu sinkenden Umsätzen in den ausserlandwirtschaftlichen Verarbeitungs- und Handelsstufen. Die Summe aller Nutzen - oder richtiger Grenznutzen - der Direktvermarktung für Landwirtschaft und Verbraucher ist also mit Verlusten im übrigen Nahrungsmittelbereich verbunden. Diese Verluste bzw. bereits deren Erwartungen rufen seitens des Lebensmitteleinzelhandels u.a. Gegenreaktionen hervor, mit denen der Verlust von Marktanteilen ausgeglichen bzw. vermieden werden soll; der direktvermarktende Landwirt ist mittelfristig sowohl mit anderen Landwirten, als auch Einzelhandelsgeschäften, dem Ernährungshandwerk und Gastronomiebetrieben als Konkurrenten konfrontiert.

1.3 Gegenreaktionen und Marktbereinigung

Mit fortschreitender Adoption und Diffusion der Direktvermarktung nimmt der Wettbewerb im landwirtschaftlichen Sektor zu und anfängliche Differenzierungsvorteile in Form von Pionierrenten gehen verloren. Auf der Konsumentenseite tritt im Zeitablauf ein Gewöhnungseffekt auf, der das ursprüngliche erhöhte Qualitäts- und Erwartungsniveau zum Normalniveau werden lässt und damit die Bereitschaft abnehmen lässt, dies durch Extraprämien in Form erhöhter Preise zu honorieren. Verstärkt wird dies durch Gegenreaktionen auf Seiten der übrigen Handels- und Verarbeitungsstufen im Nahrungsmittelsektor, insbesondere im Einzelhandel. Mittel- und längerfristig wird daher ein marktbereinigender Preis- und Qualitätswettbewerb einsetzen mit dem Ergebnis, dass anfänglich gewonnene Marktanteile der Landwirtschaft teilweise wieder verloren gehen, der insgesamt gewonnene Wertschöpfungsanteil sich aber auf eine ebenfalls verringerte Zahl rentabel wirtschaftender Landwirte (bzw. ländliche Unternehmen) verteilt. Kooperative Vermarktungsformen, die die Wettbewerbskraft gegenüber dem ausserlandwirtschaftlichen Bereich erhöhen und im landwirtschaftlichen Bereich senken sollen, stellen nur Übergangslösungen dar. In der Praxis ist zu beobachten, dass sich diese bei Nichterfolg rasch auflösen, sich bei Erfolg hingegen von ihren Gründern und Besitzern emanzipieren (Genossenschaften) und zu Kapitalunternehmen werden. Hier wird der einzelne Landwirt dann wieder zum Lieferanten und Kapitalhalter mit deutlich verringerter Rendite. Bei der Bewertung von Kooperationen in der Direktvermarktung wird auch häufig ausser Acht gelassen, dass der Gedanke der Direktvermarktung in der strategischen Planung des Einzelunternehmens nur sehr begrenzt mit dem Kooperationsgedanken vereinbar ist.

2 Beispiel: Der Virtuelle Hofladen des Versuchsguts Lindhof

Das Versuchsgut Lindhof der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität Kiel liegt ca. 30 km ausserhalb der Schleswig-Holsteinischen Landeshauptstadt Kiel in verkehrsferner Lage an der Eckernförder Bucht. Die nächstgelegenen grösseren Ortschaften Eckernförde und Gettorf sind ca. 10 km entfernt und haben zusammen ca. 40000 Einwohner. Trotz der relativen Nähe zu einer Reihe von Touristenzentren an der Ostsee (z.B. Schilksee, Strände, Damp) – ein Campingplatz befindet sich ebenfalls in unmittelbarer Nachbarschaft - ist der Lindhof als Standort für einen Hofladen nur dann geeignet, wenn potentielle Käufer regelmässig angeregt werden können, den Lindhof anzufahren oder sich seine Produkte anliefern zu lassen. Für eine Marktbeschickung oder die Belieferung von Einzelhandelsgeschäften ist die Menge der auf dem Lindhof produzierten Menge zu gering. Im wesentlichen werden Getreide Möhren, Kartoffeln, Eier, Suppenhühner und Rindfleisch selbst erzeugt und vermarktet. Im Zuge einer Umstrukturierung wurde der Betrieb vor einigen

Jahren auf Bioproduktion (Anbauverband Naturland) umgestellt. Als Versuchsbetrieb der Kieler Universität ist der Lindhof den Mitgliedern der Agrarfakultät gut bekannt und auch Mitglieder anderer Fakultäten und der Verwaltung fassen den Lindhof in gewissen Grenzen als „Ihren“ Hof auf, für viele stellen die Versuchsgüter der Universität sogar die einzigen (namentlich) vertrauten landwirtschaftlichen Betriebe dar.

2.1 Realer und Virtueller Hofladen des Lindhofs

Im Jahre 1998 wurde im Rahmen einer Seminararbeit im Institut für Agrarökonomie der CAU ein Grundkonzept für die Direktvermarktung des Lindhofs erstellt (Angelov et. al., 1998), dass bereits im Frühjahr 1999 im Aufbau und der Eröffnung eines Hofladens („Gemüse und Meer“) mit einem Angebot von ca. 150 Produkten mündete. Nach den ermutigenden Anfangserfahrungen mit „realem“ Hofladen und Email-Vermarktung von Eieren und Kartoffeln wurde 1999 im Rahmen einer weiteren Seminararbeit ein Konzept und Anforderungsprofil für einen „Virtuellen Hofladen“ im Internet erstellt (Gartelmann et. al. 1999). Das Konzept wurde in einer Forschungskoooperation vom Autor und der Universität Halle in eine datenbankgestützte Internetanwendung umgesetzt (siehe Beiträge in diesem Band von Spilke, Wendt u. a.).

2.4 Konzeption des Virtuellen Hofladens

Die enge Beziehung des Lindhofs zur Universität ist ein nicht zu unterschätzender strategischer Faktor. Ca. 25000 Studenten und 4000 Mitarbeiter können direkt erreicht und zentral beliefert werden. Als universitätseigener Landesbetrieb hat der Lindhof auch direkten Zugang zum Campus (Verkaufswagen vor der Mensa) als auch zum internen Computernetzwerk. Dieses Marktpotenzial kann sehr schnell durch den Virtuellen Hofladen und seine Bekanntmachung erschlossen werden. Hierin ist eindeutig ein Wettbewerbsvorteil des Lindhofs zu sehen. Bei der Konzeption des Virtuellen Hofladens wurde in den Koordinierungsgesprächen mit der Verwalterin des Lindhofs sehr schnell deutlich, dass arbeitswirtschaftliche Gründe über dessen betriebsinterne Akzeptanz entscheiden würden. Neben der eigentlichen Internet-Applikation wurde daher auch eine datenbankgestützte Steuerungssoftware konzipiert, über das die Verwalterin mit dem Virtuellen Hofladen kommuniziert: automatische Weiterleitung von Bestellungen, Generierung von Packlisten aus den Bestellungen, automatische Anlage und Verwaltung von Kundendateien sowie automatische Änderung von Angebotsstruktur und -preisen. Dieses Interface soll es der Nutzerin ermöglichen, ohne Programmierung und sonstige tieferegehende Computerkenntnisse das Hofladenangebot selbst zu gestalten.

3 Die katalytischen Funktion des Internets für die Direktvermarktung

3.1 Zusätzliche Nutzenpotenziale durch Direktvermarktung im Internet

Einer der Hauptvorteile der Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten im Internet besteht darin, dass Landwirte in der Lage sind zu geringen Zusatzkosten regionale bäuerliche Produkte bzw. Spezialitäten sowie Dienstleistungen marktnah einer grossen Verbrauchergruppe anzubieten. Die selbst in dichtbesiedelten Gebieten meist grosse räumliche Distanz zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Nahrungsmittelkonsumenten in den städtischen Verdichtungsräumen kann auf diese Weise zum beiderseitigem Vorteil verringert werden. Ebenso relativiert sich der wesentliche Wettbewerbsnachteil kleiner landwirtschaftlicher Anbieter von begrenzt verfügbaren Produkten gegenüber grösseren Einzelhandelsanbietern mit breiter und differenzierter Produktpalette, wenn der einfache und schnelle Bezug über das Internet möglich ist. Der Konsumentenutzen resultiert aus stark verringerten Informations- und Transportkosten sowie der Ausweitung des verfügbaren Spezialitätenangebots. Ebenso wird dem Bedürfnis vieler Konsumenten nach einem erlebten stärkeren physischen und emo-

tionalen Bezug zu Nahrungsmitteln entsprochen und zwar besonders dann, wenn die Vermarktung über das Internet mit einem realen Hofladen bzw. integrierter Verarbeitungsstufen der Nahrungsmittelproduktion verknüpft wird. Aus Sicht der Transaktionskostentheorie spiegeln sich diese Vorteile vor allem in abnehmenden ex ante-Transaktionskosten (Picot, 1986; Noell und Flohr, 1999) wieder: (1) Für den Landwirt sinken die *Geschäftsanhaltungskosten*, d.h. Informationssuche und -beschaffung über potentielle Transaktionspartner und deren Konditionen sinken, (2) Ebenso sinken die *Vereinbarungskosten*, d.h. Intensität und zeitliche Ausdehnung von Verhandlungen über Vertragsformulierungen nehmen ab, (3) Der Verbraucher hat ebenfalls erheblich niedrigere Geschäftsanhaltungskosten, (4) Die Transaktionskosten des E-Commerce selbst nehmen sowohl für Landwirte als auch für ihre Kunden kontinuierlich ab, da sowohl Zugang als auch Präsentation im Internet mit mittlerweile geringen und weiter abnehmenden Kosten verbunden ist und gleichzeitig Datenschutz und Missbrauchssicherungen verbessert werden.

3.2 Abbau von Eintrittsbarrieren und Hemmschwellen

Virtuelle Hofläden sind ein hervorragendes Beispiel dafür, wie das Internet die Eintrittsbarrieren der Landwirtschaft in die Direktvermarktung senken kann. Über die Einrichtung von „Virtuellen Hofläden“ bieten das Internet auch eine Reihe von Möglichkeiten wie Internetportale, spezifische Suchmaschinen, regionale Homepages u.a. zur weiteren Erhöhung der Wahrnehmung landwirtschaftlicher Direktvermarktung an. Gleichermassen werden Hemmschwellen für den Verbraucher abgebaut, der ohne grosse Mühe eine Vielzahl von Vorinformationen über seinen Handelspartner einholen kann. Selbstverständlich können der Lebensmitteleinzelhandel und die übrige Ernährungswirtschaft in gleicher Weise das Internet für ihre oben angesprochenen Reaktionen und Aktionen im Wettbewerb um Marktanteile einsetzen (Albers und Peters, 1997).

3.3 Beschleunigung der strukturellen Entwicklung in der Direktvermarktung

Die mittel- und langfristig bedeutendste katalytische Funktion des Internets besteht in seiner beschleunigenden Wirkung auf die strukturelle Entwicklung der Direktvermarktung. Die oben beschriebenen Wettbewerbsprozesse laufen im E-Commerce aufgrund der hohen Informations- und Kommunikationsdichte sehr viel schneller ab, als bisher (Müller, 1999). Die nachhaltigen Transaktionskostenvorteile des Mediums verstärken diesen Prozess. Genossenschaften, auch die sogenannten New Generation of Cooperatives (Egerstrom, 1996) u.a. stark formalisierte Kooperationsformen zur Stärkung der vertikalen Wettbewerbskraft der Landwirtschaft dürften der Dynamik des Mediums E-Commerce nicht mehr gewachsen sein und damit bald der Vergangenheit angehören. Dagegen sind Unternehmensnetzwerken – mit dem Virtuellen Unternehmen als Grenzfall - als neue Koordinations- und Kooperationsform in der Landwirtschaft erheblich höhere Erfolgsschancen einzuräumen, da sie dem Einzelunternehmen seine volle Selbständigkeit belassen (Noell und Ober-Sundermeier, 2000) und auf zeitlich und sachlich befristeter – projektorientierter – Zusammenarbeit basieren. Die Möglichkeit zu geringen Transaktionskosten neue Kooperationspartner im E-Commerce zu finden, verringert deutlich die Vorteile traditioneller längerfristiger und formaler Koordinations- und Kooperationsformen.

4 Literatur

ALBERS, S. ; PETERS, K. (1997): Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, in Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19, 1997, S. 69 – 80.

- ANGELOV, V. ; FÖLSTER, J. ; HANF, C.-H. ; MATZEN, L. ; NOELL, CHR. (1998): Grundkonzept Direktvermarktung für den Lindhof, 1998, 75 S.
- EGERSTROM, (1996): A view from North America, in: Egerstrom, L. (ed.): Seizing Control: The International Market Power of Cooperatives, 1996, p. 142 –150.
- GARTELMANN, I. ; KRAUSE, K. ; NOELL, CHR. ; ORLANDO, N. (1999): Hofladen des Lindhofs im Internet – Konzept und Anforderungsprofil, Kiel, 1999, 60 S.
- Müller, R. (1999): Digital vernetzte Unternehmen: Entwicklungstendenzen und ihre Bedeutung für die Agrarökonomie, in: Schriften der GeWiSoLa, 35, 1999, S. 25 – 36.
- NOELL, CHR. (1998) Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Wissenschaft, Beratung und Praxis, Kiel, 1998, 20 S.
- NOELL, CHR. ; FLOHR, K. (1999): Strategische Bedeutung des E-Commerce für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft – ein transaktionskostenorientierter Ansatz, unveröffentlicht, Kiel, 1999, 82 S..
- NOELL, CHR. ; NOELL, M. (1998): Der Landwirt als Direktvermarkter: Forschungsdefizite, Wunschvorstellungen und Verbraucherrealität, Vortrag, Landeshaus Schleswig-Holstein, 14.12.98.
- NOELL, CHR. ; OBER-SUNDERMEIER (2000): Unternehmensnetzwerke und ihre Bedeutung für die Landwirtschaft, unveröffentlicht, Kopenhagen, 2000, 63 S..
- Picot, A. (1986): Transaktionskosten im Handel, in: Betriebsberater, Beilage 13 zum Heft 27, 1986.
- STRECKER, O. ; REICHERT, J. ; POTTEBAUM, P. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Verlags Union Agrar, 592 S.